

Ковальова Т.П.
старший викладач, кандидат філологічних наук,
Житомирський державний університет імені Івана Франка

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ВПЛИВУ В НІМЕЦЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОГАНІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ)

Ковальова Т.П. Комунікативні стратегії і тактики впливу в німецькому політичному дискурсі (на матеріалі слоганів політичної реклами)

У статті досліджуються комунікативні стратегії і тактики, що реалізуються в слоганах німецької політичної реклами для здійснення прихованого впливу на реципієнта з метою спонукання його до політичного вибору на користь адресанта. Аналізуються вербальні засоби експлікації прихованого впливу.

Ключові слова: політичний дискурс, політична реклама, політичний слоган, прихований вплив, маніпуляція, комунікативні стратегії.

Ковалева Т.П. Коммуникативные стратегии и тактики воздействия в немецком политическом дискурсе (на материалах слоганов политической рекламы)

В статье исследуются коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в слоганах немецкой политической рекламы для осуществления скрытого воздействия на реципиента с целью побуждения его к политическому выбору на пользу адресанта. Анализируются вербальные средства экспликации скрытого воздействия.

Ключевые слова: политический дискурс, политическая реклама, политический слоган, скрытое воздействие, манипуляция, коммуникативные стратегии.

Kovalyova T.P. Communication Strategies and Tactics of Influence in German Political Discourse (Based on Political Campaign Slogans)

The article reports on communication strategies and tactics used in German political campaign slogans to exert hidden influence on the recipient with the aim of inducing him to make a political choice in favour of the addresser. Verbal explication of hidden influence is analysed.

Keywords: political discourse, political advertising, political slogan, hidden influence, manipulation, communication strategies.

В основі будь-якої комунікативної діяльності лежить інтенція, яка належить до нелінгвістичних факторів і розуміється як "психологічна надбудова над думкою" [Ткачук-Мірошніченко 2001, 5], як превербальний осмислений намір мовця, який організує та регулює інтерактивний процес, зумовлює вибір комунікативних стратегій та мовні засоби їх реалізації [Кокоза 2010, 40].

Політична реклама є комунікативним процесом, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи населення та електоральні групи з метою спонукання їх до певної пост-комунікативної дії (політичного вибору, участі в політичних процесах, тощо) та зрештою з метою керування суспільною думкою та політичною поведінкою [Кривобок 2007, 4; Шовкун 2004].

Як жанр політичної реклами слоган є носієм ідеологічної інформації, комунікативним засобом, що сприяє встановленню контакту між адресантом та адресатом, спонукає адресата до дії (політичного вибору) з бажаним чи програмованим результатом [Ложева2011]. Слоган можна віднести до імперативних жанрів політичної комунікації [Чудинов 2009, 31], в яких на перше місце виходить регулятивна функція мови, що об'єднує ті випадки використання мови, коли мовець безпосередньо прагне вплинути на адресата [Норман 2004, 83].

Обумовлений комунікативною метою адресанта прагматичний зміст політичних рекламних слоганів реалізується через стратегії і тактики спілкування. Стратегія – це процес розробки та реалізації комунікативного завдання, яке ставиться з метою ефективного впливу на адресата. Тактика, з одного боку, – спосіб мовлення з метою впливу, сукупність мовленнєвих засобів, з іншого боку – шлях реалізації стратегії. Конкретним засобом досягнення комунікативного ефекту, заданого в тактичній установці, є комунікативний хід [Міронова 2000, 164; Славова].

Актуальність теми статті обумовлена загальною тенденцією сучасної лінгвістики до дослідження стратегій і тактик різних видах комунікації, а також потребою аналізу політичного слогана як особливого компонента політичної комунікації.

Мета дослідження полягає у виявленні стратегій і тактик впливу, що використовуються у слоганах німецької політичної реклами для реалізації комунікативної інтенції адресанта.

Об'єктом дослідження виступають тексти 160 слоганів найбільших партій Німеччини (Соціал-демократичної партії Німеччини (SPD); Християнсько-демократичного союзу (CDU); Християнсько-соціального союзу (CSU); Вільної демократичної партії Німеччини (FDP); Лівої партії (Die Linke); партії Союз90/Зелені (Bündnis90/die Grünen)), які використовувались у виборчих кампаніях протягом 2002-2011 років.

Предметом дослідження виступають мовні засоби експлікації стратегій і тактик впливу у слоганах німецької політичної реклами.

Хоча прямий шлях до реалізації комунікативної мети адресанта політичного рекламного слогана є безпосередній заклик віддати голос за відповідну політичну силу, аналіз матеріалу дослідження показав, що відкрито, у вигляді комунікативної стратегії спонукування, макроінтенція мовця проявляється лише у 8% слоганів, переважна більшість яких є гаслами партії SPD, наприклад: *Wählen Sie SPD!; Mehr SPD für Europa; FDP wählen!* Зазначимо, що спонукальні речення такого типу функціонують не у вигляді самостійного повідомлення, а лише як частина слогана (*Für das soziale Europa. Wählen Sie SPD!; Stark für Deutschland in Europa. FDP wählen!*), що певним чином пом'якшує категоричну модальність висловлювання.

Як вже давно помічено соціологами, будь-яке рекламне навіювання швидко викликає почуття пересиченості, реакцію психологічного опору, появу усіляких видів контрмотивації [Бодрийяр]. Щоб обминути недовіру адресата, творці політичної реклами змушені вдаватися до тактики прихованого впливу, яка маскує інтенцію рекламодавця. Маскування спонукання та волюнтативності створює ілюзію незаангажованості адресанта та свободи адресата в прийнятті рішень [Ткачук-Мірошніченко 2001, 14].

Видом прихованого мовленнєвого впливу, що здійснюється в інтересах маніпулятора іє спрямованим на укорінення в моделі світу реципієнта нових знань, суджень, відношень та/або модифікування вже існуючих через різного роду стратегії, є маніпуляція [Голубева 2009]. Метою маніпулятивних стратегій є заблокувати перевірку інформації на правдоподібність, ймовірність та допустимість, адже пропозиції адресанта, з якими адресат має погодитись, є в певному сенсі невірними, неправдивими, неймовірними, сумнівними або такими, що не відповідають здоровому глузду [Голубева 2009].

У слоганах німецької політичної реклами маніпуляція свідомістю реципієнта з метою спонукання його здійснити вибір на користь адресанта конкретизується у ряді комунікативних стратегій.

Залежно від характеру інформаційних перетворень у політичному дискурсі розмежовують референційне маніпулювання, пов'язане з перекручуванням денотата/референта у процесі позначення дійсності, та аргументативне маніпулювання, пов'язане з порушенням постулатів спілкування [Шейгал 2004, 173 – 174].

У слоганах німецької політичної реклами стратегія прихованого впливу, що базується на референційному маніпулюванні, реалізується через тактику заміщення у наступних слоганах партії FDP: *Freiheitwählen; Verantwortungwählen; Leistungwählen; Bessere Bildungwählen; Aufschwungwählen; Faire Steuernwählen; Die Mittewählen.*

Суб'єкт реклами (партія) імпліцитно репрезентовано через об'єкт реклами, виражений абстрактними поняттями, що актуалізують релевантні для німецького виборця цінності – *Freiheit, Verantwortung, Leistung, bessere Bildung, Aufschwung, faire Steuern.* Спонукання до дії «обирати», що формально (синтаксично) відноситься до об'єкта реклами, внаслідок метонімічного переносу фактично спрямовується на суб'єкт рекламного послання.

Одним із видів референційного маніпулювання є фактологічне маніпулювання, пов'язане з перекручуванням фактів [Шейгал 2004, 173]. Такий шлях викривлення інформації маніфестується, зокрема, у тактиці гіперболізації, представлений, у слогані партії Зелених – *Aus der Krise hilft nur Grün.* Навмисно перебільшене твердження про спроможність лише однієї політичної сили вивести країну із кризи моделює ситуацію єдино можливого для адресата вибору.

До засобів створення референційної невизначеності у сучасному політичному дискурсі відносять уживання слів широкої семантики [Славова]: *DeutschlandsChancenutzen;DeutschlandsChancenstärken*(CDU/CSU-Bundestagsfraktion); *DieneuenMöglichkeiten* (SPD); *FüreineneneuesozialeIdee;GemeinsamfüreingutesLeben!* (DieLinke). Політики використовують такого роду лексику, щоб уникнути конкретних пропозицій, обіцянок, та відповідальності за їх невиконання.

Стратегія прихованого впливу, що базується на аргументативному маніпулюванні, конкретизується у тактиці причинно-наслідкового моделювання (термін І.В.Шовкуна): *WeilArbeitsfaireLöhnebraucht. Deshalb SPD;* *WeilWirtschaftMaßundklareRegelnbraucht. Deshalb SPD;* *WeilguteundkostenloseBildungeinRechtist. Deshalb SPD;* *WeilGesundheitkeinLuxusproduktwerdendarf. Deshalb SPD;* *WeilsaubereEnergiedieZukunftist. Deshalb SPD.*

У таких висловлюваннях формується причинно-наслідковий зв'язок між ознаками добробуту виборців – якісною безкоштовною освітою, екологічно чистою енергією, соціальною справедливістю, тощо та суб'єктом реклами, експліцитно вираженням назвою партії.

Аргументативне маніпулювання реалізується також у тактиці багатократного повтору, що зумовлює більш успішне сприйняття певної ідеї як істинної або допустимої [Голубева 2009]. Так, у 8 слоганах партії Зелених рефреном повторюється *AusderKrisehilftnurGrün: Frauen, nachoben! AusderKrisehilftnurGrün; Klimaschutzwirkt! AusderKrisehilftnurGrün; EsgehtumsGanze! AusderKrisehilftnurGrün.*

Автори слоганів партії CDUу 7 слоганах використовують фразу *WirhabendieKraft*, надаючи їй щоразу інше продовження: *WirhabendieKraftfür GUTE Bildung; ... für STARKE Familien; ... fürSicherheitundFreiheit; ... fürdieZukunftunsererBauern; ... fürdieSicherheitunseresLandes; ... fürWirtschaftmitVernunft.* У слоганах цієї партії фіксуємо також 6-кратний повторфрази *WirinEuropa*.

Даний прийом застосовується й у слоганах партії SPD:*Mehr SPD fürEuropa* (6); *Deshalb SPD* (5).

Багаторазовий повтор інформаційного послання створює лейтмотив рекламної кампанії, забезпечує уніфікацію подачі матеріалу і, як прийом навіювання, посилює запам'ятовування аудиторією ключового повідомлення [Зернецька]. Частина слогана, що виступає рефреном, може функціонувати і в якості самостійного повідомлення(*AusderKrisehilftnurGrün; WirhabendieKraft* (CDU/CSU-Bundestagsfraktion)), перетворюючись на прецедентний текст.

Стратегія структурування за принципом релевантності реалізується у тактиці надання важливої інформації на початку й у кінці повідомлення [Почепцов 1997, 143], наприклад: *DamitseineBankinderNähebleibt. FürdenFortbestandunsererSparkassen. Mehr SPD fürEuropa;*

FürTransparenzundKontrollederFinanzmärkte. Mehr SPD fürEuropa; FairerLohnfürGuteArbeit. Mehr SPD fürEuropa. Найбільш важливі слова завершують слоган, що привертає увагу реципієнта та забезпечує запам'ятовування ключової думки – заклик підтримати партію SPD, яка пропагує ідею євроінтеграції.

У ряді стратегій прихованого впливу головною метою адресанта є формування довіри аудиторії та зближення з адресатом. Так, стратегію групової ідентифікації [Почепцов1997, 143] реалізовано через тактику створення колективного образу суб'єкта реклами: *WirhabendieKraft (CDU/CSU-Bundestagsfraktion); WirkämpfenfüreineMindestsicherung, dievorArmutschützt!; WirsindfürdieMenschenda (DieLinke); Wirwollenmehr (DieGrünen).*

Експлікація адресанта за допомогою займенника *wir* надає його образу "колективного" характеру. Даний прийом виступає засобом формування довіри аудиторії до суб'єкта політичної реклами, адже в ролі останнього виступає не окрема особа, а певна соціальна група. Лінгвістичний механізм маніпуляції враховує колективну природу людської свідомості, фундаментальну потребу людини у приналежності до певної соціальної групи.

Стратегія групової ідентифікації маніфестується також у тактиці інклюзивності [Почепцов1997, 143]: *FüreinenstarkenEuro: WirinEuropa; FüreineSozialeMarktwirtschaft: WirinEuropa; FürSchutzdurchGemeinschaft: WirinEuropa; Arbeitsschützenundschaffen: WirinEuropa; FürdenWegausderKrise: WirinEuropa (CDU/CSU-Bundestagsfraktion).*

Вживаючи інклюзивний займенник *wir*, адресант об'єднує себе з адресатом у єдину спільноту. Аналогічну функцію виконують присвійний займенник *unser*, іменники *Land, Gemeinschaft* та прислівник *gemeinsam*, що виражають єдність: *GemeinsamfürunserLand (CDU/CSU); Anpacken. FürunserLand (SPD); UnserLandkannmehr (SPD); FürdenFortbestandunsererSparkassen. Mehr SPD fürEuropa. (SPD); GemeinsamfüreingutesLeben!* Іntenціональне об'єднання адресата і адресанта конструює дискурс «спільної справи», що виступає прийомом ідеологічної пропаганди [Голубева 2009].

Іншим мовним засобом вираження тактики інклюзивності є метонімічне вживання назви країни – *Deutschland: DeutschlandsChancennutzen; DeutschlandsChancenstärken; Deutschland. Erfolgreich. Machen; DieMitte. DeutschlandsStärke; WenigerGeldinsAusland – mehrGeldfürDeutschland!; StarkesEuropa – guteZukunftfürDeutschland (CDU/CSU-Bundestagsfraktion); DeutschlandbrauchtSie; AufwärtsfürDeutschland; Deutschlandkannesbesser; FürDeutschlandinEuropa (FDP); GemeinsamfürdenSozialenFortschritt – inEuropaundinDeutschland; Deutschlandbewegtsich (Die Linke); Deutschland.*

SozialundDemokratisch (SPD). У наведених прикладах лінгвістичний механізм впливу базується на експлуатації сакральних для народу понять та почуттів – апеляції до національного духу та патріотичних настроїв[Зернецька].

Лише в одному випадку стратегія групової ідентифікації конкретизується через тактику дистанціювання, виражену позицією «свій»-«чужий»: *Weniger Geld ins Ausland – mehr Geld für Deutschland!* (CDU/CSU). Використання цієї тактики передає намір адресанта відстоювати, перш за все, інтереси громадян своєї держави.

Таким чином, встановлено, що намір продуцентів слоганів німецької політичної реклами реалізувати свою прагматичну мету, уникаючи водночас нав'язування і категоричності, які могли б спричинити комунікативну невдачу, зумовлює використання комунікативних стратегій і тактик прихованого впливу, які мають високий маніпулятивний потенціал.

Перспектива подальших досліджень полягає у зіставному аналізі механізмів мовного впливу на матеріалі різних національних політичних дискурсів, а також у розгляді тактик і стратегій впливу, що реалізуються у політичних рекламних слоганах, у діахронічному аспекті.

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/01.php.
2. Голубева Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т.М. Голубева. – Нижний Новгород, 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.lunn.ru/?id=5318.
3. Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>.
4. Кокоза Г.А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення ядуги / Г.А. Кокоза // Філологічні трактати. – Видавництво СумДУ, 2010. – Т.2. – №1. – С. 40-44.
5. Кривобок Ю.В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.05 / Ю.В. Кривобок. – К., 2007. – 20 с.
6. Ложева Н.В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX - начала XXI вв. (на материале слоганов предвыборных кампаний г. Нижневартовска и Нижневартовского района): автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01/Н. В. Ложева. – Сургут, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/yazykovye-osobennosti-i-kommunikativnye-tipy-politicheskogo-slogana-kontsa-xx-nachala-xxi-vv>.
7. Миронова П.О. Коммуникативная стратегия редукционизма в политическом дискурсе // Язык. Человек. Картина мира. – Ч.1. – Омск: ОмГУ, 2000. – С. 163-165.
8. Норман Б.Ю. Теория языка. М.: Флинт: Наука, 2004. – 296 с.
9. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента. – К.: Адеф-Украина, 1997. – 328 с.
10. Славова Л.Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських інтернет-джерел) / Л.Л. Славова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06slldzm.pdf>.
11. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.
12. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация: Учебное пособие / Отв. ред. А.П.

Чудинов / Урал.гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 292 с. 13. Шейгал Е.И. Семиотикаполитическогодискурса. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2004. – 326 с. 14. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / І.В. Шовкун. – Львів, 2004. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://disser.com.ua/contents/17699.html>.